
Implementasi Strategi *Social Media Marketing* Dan *Marketing Mix 4P* Pada Umkm Dapur Yura Di Desa Baturiti Terhadap Kinerja Penjualan

Yusuf Stefanus¹⁾ Ngurah Gede Dwi Mahadipta²⁾ Putu Yogi Agustia Pratama³⁾ Nukke Sylvia⁴⁾

¹²³Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali, Denpasar, Indonesia

⁴Desain Produk, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

UMKM adalah Usaha Mikro Kecil Menengah. Menurut Undang-undang, UMKM dibagi menjadi beberapa bagian yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Sebagai pelaku UMKM, tentunya mengharapkan UMKM dapat berjalan dengan stabil dan bisa mencapai keuntungan yang baik. Untuk menjaga kestabilan UMKM dan mencapai keuntungan, maka diperlukan Strategi Marketing yang tepat dengan tujuan untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan serta meningkatkan Brand Awareness. Di era digital saat ini, Strategi Marketing yang dapat diterapkan diantaranya yaitu seperti Social Media Marketing dan Marketing Mix 4P. Dengan penggunaan Strategi Marketing yang tepat, maka pelaku UMKM dapat mencapai Target Penjualan. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan dari Penelitian Eksperimental ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya Strategi Marketing yang tepat guna untuk Meningkatkan Kinerja Penjualan, Serta dengan Penelitian Eksperimental ini, maka Peneliti dapat membandingkan tingkat keberhasilan suatu UMKM yang menggunakan Strategi Marketing yang Tepat dengan UMKM yang tidak menggunakan Strategi Marketing yang Tepat.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Media Sosial, Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

MSMEs are Micro, Small and Medium Enterprises. According to the law, MSMEs are divided into several parts, namely Micro Enterprises, Small Enterprises and Medium Enterprises. MSMEs have an important role in the Indonesian economy. As an MSME actor, of course, he hopes that MSMEs can run stably and can achieve good profits. To maintain the stability of MSMEs and achieve profits, the right Marketing Strategy is needed with the aim of increasing sales performance and increasing brand awareness. In today's digital era, Marketing Strategies that can be applied include Social Media Marketing and the 4P Marketing Mix. With the use of the right Marketing Strategy, MSME players can achieve Sales Targets. Based on these problems, the purpose of this Experimental Research is to increase knowledge and understanding of the importance of the right Marketing Strategy to Improve Sales Performance, and with this Experimental Research, researchers can compare the success rate of an MSME that uses the Right Marketing Strategy with MSMEs that do not use the Right Marketing Strategy.

Keywords: Marketing, Marketing Mix, MSME, Social Media

PENDAHULUAN

Dilansir dari peraturan perundang-undangan No. 20 Tahun 2008, UMKM dibedakan menjadi beberapa bagian yaitu usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Usaha Mikro adalah usaha produktif yang dimiliki oleh orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai Usaha Mikro yang telah diatur menurut Undang-Undang Tentang UMKM Pasal 1 ayat 1. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan dari anak perusahaan atau bukan dari cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana yang dimaksudkan dalam Undang-Undang tentang UMKM Pasal 1 ayat 2. Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan dari anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana telah diatur dalam Undang-Undang tentang UMKM Pasal 1 ayat 3. Saat ini Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan fondasi bagi perekonomian masyarakat Indonesia. UMKM mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting lain yaitu 1), Dapat Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat, 2), Peningkatan Daya Saing Nasional, 3), Sebagai Pilar Penting Negara Saat Masa Krisis Ekonomi, 5), Pengembangan Inovasi dan Kewirausahaan.

Untuk menjaga kestabilan dan ketahanan UMKM di tengah persaingan bisnis yang ada, maka setiap pelaku UMKM perlu memiliki suatu manajemen strategi pemasaran yang tepat untuk bisa mencapai tujuan atau target dari suatu bisnis ataupun perusahaan. Dalam dunia marketing, terdapat istilah Social Media Marketing dan Marketing Mix. Pemasaran Media Sosial atau Social Media Marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital melalui platform media sosial seperti instagram, facebook, tiktok dan lain sebagainya, dengan tujuan untuk meningkatkan brand awareness, mempromosikan produk, menjangkau pelanggan dengan lebih maksimal serta untuk meningkatkan penjualan. Kemudian Marketing Mix merupakan suatu strategi pemasaran yang dapat membantu suatu bisnis atau usaha untuk dapat mengembangkan produk atau layanan yang diberikan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Marketing Mix terdiri dari 4 aspek penting diantaranya yaitu Product, Price, Place, Promotion.

Salah satu UMKM di Bali khususnya di daerah Baturiti adalah UMKM Dapur Yura. Dapur Yura merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang terletak di Baturiti. Produk yang dihasilkan dari usaha ini adalah Nasi Kuning dan Ayam Geprek. UMKM Dapur Yura telah berdiri sejak tahun 2023. Dapur Yura melakukan promosi produknya dengan cara langsung melakukan penjualan di warung yang telah didirikan di Baturiti. Penelitian ini juga melakukan observasi awal dengan melakukan proses interview mendalam dengan pemilik UMKM Dapur Yura, Hasil dari interview tersebut didapatkan bahwa fenomena yang terjadi pada UMKM tersebut adalah pemilik UMKM Dapur Yura mengaku bahwa penjualan yang diperoleh belum maksimal dikarenakan pelaku UMKM Dapur Yura belum bisa memaksimalkan Social Media Marketing dan Strategi Marketing Mix 4P dengan baik, belum dapat untuk mengelola konten yang baik untuk produk bahkan belum melakukan iklan digital melalui platform media sosial. Pelaku usaha juga belum mempunyai branding yang baik, sehingga sulit bagi pemilik UMKM Dapur Yura untuk memaksimalkan kinerja penjualan dan beradaptasi di tengah persaingan bisnis saat ini.

Berdasarkan pada uraian permasalahan diatas, peneliti akan melakukan eksperimental terhadap UMKM Dapur Yura yaitu menerapkan Strategi Social Media Marketing dan Marketing Mix 4P serta untuk mengetahui dampaknya terhadap Kinerja Penjualan UMKM Dapur Yura. Oleh sebab itu, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Implementasi Strategi Social Media Marketing dan Marketing Mix 4P Pada UMKM Dapur Yura Di Desa Baturiti Terhadap Kinerja Penjualan".

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Pemasaran

Menurut (Dr. I Made Darsana, 2023) dalam buku Strategi pemasaran menyatakan bahwa Strategi Pemasaran adalah suatu usaha atau upaya yang terstruktur untuk dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terkait tentang produk dari suatu bisnis atau perusahaan. Dalam konteks pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), strategi pemasaran harus menyesuaikan dengan anggaran dan sumber daya yang tersedia serta UMKM harus menggunakan teknologi digital dengan baik dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan target pasar dan keberhasilan pemasaran. Menurut (Prasetijo & Ihalauw, 2005) menyatakan bahwa, Strategi pemasaran suatu rencana yang dirancang dengan tujuan guna untuk meningkatkan peluang ketika konsumen akan memiliki cara pandang dan perasaan yang positif terhadap suatu produk, jasa ataupun merek yang dimiliki oleh suatu bisnis atau usaha tertentu dan konsumen akan mencoba untuk menggunakan produk, jasa atau merek tersebut yang kemudian konsumen akan membeli produk, jasa ataupun merek tersebut secara berulang kali. Menurut Philip Kotler, Strategi pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari pemasaran suatu bisnis atau perusahaan (Mia Dwi Risandi, 2024). Berdasarkan pengertian atau definisi dari para ahli tersebut, penulis menyimpulkan bahwa Strategi Pemasaran merupakan suatu rencana yang sudah dirancang oleh suatu bisnis, perusahaan ataupun organisasi dengan efektif, dengan tujuan untuk dapat mengenalkan produk ataupun jasa kepada target pasar dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek dan memaksimalkan keuntungan.

Menurut (Dr. I Made Darsana, 2023) dalam buku Strategi pemasaran dijelaskan bahwa Strategi Pemasaran memiliki 3 Tujuan utama, diantaranya yaitu diantaranya : (a) Untuk dapat memaksimalkan profitabilitas pada setiap bisnis atau perusahaan; (b) Untuk dapat menentukan target pasar yang sesuai dengan maksimal sehingga dapat menjadi langkah penting untuk merancang strategi pemasaran bagi bisnis atau perusahaan; (c) Untuk dapat memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang ada pada bisnis atau perusahaan seperti anggaran dana, tenaga kerja dan lain sebagainya dengan tujuan untuk mencapai tujuan bisnis atau perusahaan

2. Digital Marketing

Pada era yang terus berkembang, Digital marketing atau pemasaran digital sangat dibutuhkan bagi para pelaku UMKM untuk dapat mencapai target penjualan secara efektif bagi pelaku UMKM dan dapat bersaing di era digital saat ini. Menurut Untari & Fajariana (2018), Pemasaran Digital merupakan pemanfaatan data dan platform digital yang digunakan sebagai perencanaan dan pelaksanaan rancangan, distribusi, pemasaran, dan strategi harga untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan target setiap individu maupun organisasi.

Menurut Buku Digital Marketing : Konsep dan Strategi yang Ditulis oleh (Rauf et al, 2021) , Digital Marketing atau Pemasaran Digital memiliki beberapa keunggulan, diantaranya yaitu : (a) Dengan melakukan Pemasaran Digital, maka konsumen akan lebih mudah untuk dijangkau dan akan lebih efektif untuk bisa mendapatkan feedback langsung dengan konsumen melalui interaksi secara digital; (b) Melalui Digital Marketing, maka suatu bisnis atau perusahaan dapat akan dapat dengan mudah untuk melihat proses pemasaran berjalan dengan melihat tingkat respon konsumen; (c) Dengan jangkauan yang luas, Pemasaran Digital dapat memudahkan konsumen untuk menggali informasi yang dibutuhkan tentang produk yang di ditawarkan kepada konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut (Bangun & Purnama, 2022) , Jenis Pemasaran Digital atau Digital Marketing dibagi menjadi 7, diantaranya yaitu : (a) Konten Marketing; (b) Social Media Marketing; (c) Search Engine Optimization (SEO); (d) Search Engine Marketing (SEM); (e) Pay-Per-Click Advertising (PPC); (f) Email Marketing; (g) Instant Messaging.

3. Social Media Marketing

Social Media Marketing adalah kegiatan pemasaran yang digunakan oleh suatu bisnis atau perusahaan dengan memanfaatkan platform Media Sosial. Social Media Marketing merupakan bentuk dari pemasaran dalam penggunaan jaringan media sosial seperti blog, dan konten konten dan media sosial

untuk meningkatkan kesadaran merk, pengenalan brand, produk dari suatu bisnis atau perusahaan. Menurut Nasrullah (2015), Media sosial merupakan suatu media yang digunakan untuk berkomunikasi dalam jaringan internet yang menyediakan ruang bagi para pengguna sosial media untuk melakukan presentasi, menjadi sarana untuk bekerja sama, membagikan informasi, dan juga berkomunikasi dengan pengguna akun media sosial lain.

Menurut Puntoadi (2011), fungsi dari media sosial di bagi menjadi beberapa bagian, yaitu diantaranya : (a) Memberikan peluang bagi para pelaku bisnis atau usaha untuk dapat melakukan komunikasi dengan konsumen; (b) Dapat membuat personal branding yang baik melalui media sosial.

4. Marketing Mix 4P

Menurut Sofjan Assauri (2011), menyatakan bahwa Bauran pemasaran merupakan kumpulan aspek yang membentuk dasar dari sistem strategi pemasaran yang dapat diatur oleh perusahaan untuk mempengaruhi respon dari customer pada suatu bisnis atau perusahaan. Menurut Mohamad dan Rahim (2021), Marketing Mix merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk yang dapat digabungkan dan dikelola oleh bisnis atau perusahaan untuk mendapatkan respon sesuai dari permintaan pasar.

Dalam Marketing Mix 4P, terdapat 4 indikator penting yang digunakan oleh suatu bisnis dalam mengembangkan Strategi Pemasaran yang efektif, diantaranya yaitu : (a) *Product*, Menurut Indrasari (2019), Produk merupakan titik sentral dalam kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari kegiatan bisnis, sehingga dapat dipasarkan agar konsumen dapat mengkonsumsi produk tersebut serta merupakan instrumen suatu bisnis atau perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Produk yang dihasilkan oleh suatu bisnis atau perusahaan harus memiliki nilai keunikan dan kualitas yang baik untuk bisa bersaing dalam pasar yang sudah ditentukan; (b) *Price*, yakni merupakan nilai tukar yang harus dibayar oleh konsumen untuk memiliki suatu produk dari bisnis atau perusahaan; (c) *Place*, merupakan tempat yang digunakan untuk melakukan kegiatan suatu bisnis. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Risal dan Salju (2017), memberikan hasil penelitian bahwa Place memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan performa atau kinerja dari pemasaran; (d) *Promotion*, merupakan kegiatan berkomunikasi yang dilakukan oleh suatu bisnis atau perusahaan dengan konsumen dengan tujuan agar konsumen dapat membeli atau menggunakan produk dari bisnis atau perusahaan tersebut.

Tinjauan Pustaka ditulis dalam bentuk paragraf mengalir yang berisi landasan teori yang ditampilkan dalam kalimat yang lengkap, ringkas, dan benar-benar relevan dengan pendahuluan, tujuan penelitian. Misalnya: menyatakan bahwa sumber potensial keunggulan kompetitif adalah kepemimpinan strategis yang efektif yang pada gilirannya berdampak pada inovasi (Hoskisson dan Hit, 2011:309).

Selain itu, peneliti juga harus mencantumkan hasil penelitian terdahulu sebagai dasar pengembangan hipotesis penelitian.

METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan Metode Eksperimental. Peneliti mengumpulkan Data yang dibutuhkan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pelaku UMKM di Desa Baturiti, Analisis Insight Konten Digital, Serta Dokumentasi. Selain itu Peneliti juga melakukan Eksperimen untuk Menguji Beberapa Strategi Pemasaran & Melakukan Perbandingan dari hasil Eksperimen yang telah dilakukan. Lokasi dari penelitian ini yaitu terletak di Desa Baturiti, Bali. Penelitian ini bertujuan untuk menggali informasi dan melakukan perbandingan hasil antara sebelum dan sesudah dilakukannya proyek penelitian eksperimental. Penelitian dilakukan selama kurang lebih 8-9 bulan yang terdiri dari 1 bulan untuk persiapan penelitian, 2 bulan melakukan penelitian, 2 bulan melakukan eksperimen, 1 bulan pengumpulan data, 1 bulan analisis data serta 2 bulan dalam penyusunan laporan. Sumber data diambil dari serangkaian proses observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM di desa Baturiti. Serta melakukan dokumentasi dengan pelaku UMKM di desa Baturiti. Selain itu, peneliti juga mengambil data digital berupa insight dari konten sosial media yang menjadi objek eksperimen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Return of Investment

Berikut ini merupakan Tabel Perbandingan Return on Investment (ROI) antara Sebelum dan Sesudahnya dilakukan Social Media Marketing (SMM) yang diterapkan pada UMKM Dapur Yura di Desa Baturiti.

Tabel 1. Analisis ROI

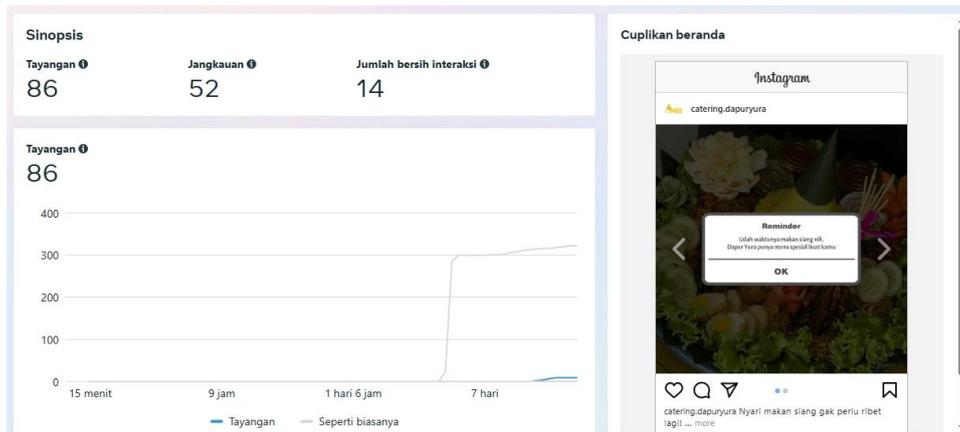
SEBELUM SMM		SESUDAH SMM	
Keterangan	Nilai (Rp)	Keterangan	Nilai (Rp)
Modal Investasi / Bulan	3.000.000	Modal Investasi / Bulan	3.440.000
Total Penjualan / Bulan	4.500.000	Total Penjualan / Bulan	7.500.000
Keuntungan Bersih / Bulan	1.500.000	Keuntungan Bersih / Bulan	4.060.000
PERHITUNGAN ROI		PERHITUNGAN ROI	
Total ROI	50%	Total ROI	117.9%

Pada penelitian eksperimen ini, peneliti melakukan eksperimen terhadap UMKM Dapur Yura. Adapun pada penelitian ini, peneliti mencatat Return on Investment (ROI) pada UMKM Dapur Yura saat sebelum menerapkan Social Media Marketing dengan Setelah menerapkan Social Media Marketing. Data tersebut diperoleh oleh peneliti dengan cara melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Dapur Yura. Terdapat perbedaan pada laporan ROI sebelum penerapan dan setelah penerapan Social Media Marketing pada UMKM Dapur Yura.

Sebelum menerapkan Social Media Marketing, UMKM Dapur Yura melakukan investasi terhadap usahanya tiap bulan, yaitu sebesar Rp 3.000.000 yang digunakan untuk membeli bahan-bahan kebutuhan UMKM Dapur Yura tanpa melakukan investasi untuk melakukan ads pada media sosial UMKM Dapur Yura. Sehingga total penjualan yang di dapatkan oleh pemilik UMKM Dapur Yura selama sebulan yaitu sebesar Rp.4.500.000 yang berarti bahwa pemilik UMKM Dapur Yura memperoleh total penjualan sebesar Rp 150.000 dalam sehari dengan keuntungan bersih sebesar Rp 1.500.000 per bulan, maka persentase Total ROI yang didapat dalam sebulan yaitu 50%.

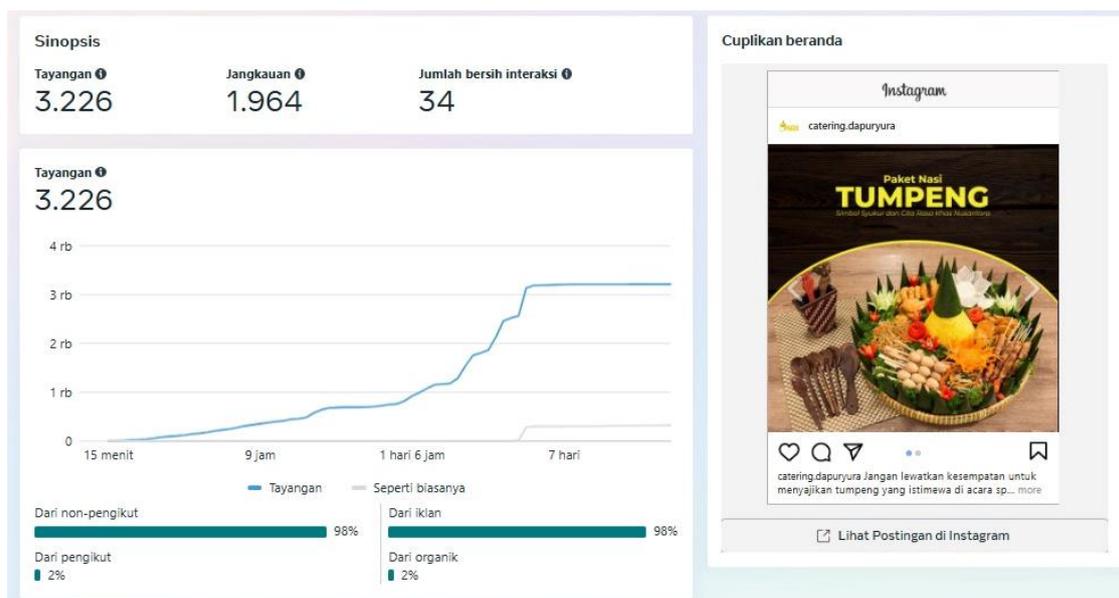
Sedangkan setelah pemilik UMKM Dapur Yura melakukan investasi dengan menggunakan ads pada media sosial, maka terjadi peningkatan penjualan pada UMKM Dapur Yura di bulan selanjutnya. Pemilik UMKM Dapur Yura melakukan investasi sebesar Rp 3.000.000 yang digunakan untuk membeli kebutuhan UMKM Dapur Yura serta Rp 440.000 digunakan untuk melakukan ads melalui media sosial. Sehingga terdapat perbedaan pada total penjualan yang meningkat yaitu sebesar Rp 7.500.000 dalam sebulan dan dalam sehari total penjualan sebesar Rp 250.000. Maka keuntungan bersih yang diperoleh oleh UMKM Dapur Yura setelah melakukan investasi pada ads di media sosial adalah sebesar Rp 4.060.000 dalam waktu sebulan dan persentase total ROI yang diperoleh dalam sebulan setelah penggunaan ads media sosial adalah 117.9%.

2. Analisis Social Media Marketing



Gambar 1. Insight Sebelum Penerapan Ads SMM

Pada penelitian ini, peneliti melakukan eksperimen dengan menerapkan social media marketing terhadap UMKM Dapur Yura, dan dapat dilihat pada gambar diatas yang menunjukkan data insight media sosial UMKM Dapur Yura yang belum menggunakan ads terhadap media sosial UMKM Dapur Yura. Pada gambar diatas, menunjukkan kinerja yang rendah dengan tayangan hanya mencapai 86 tayangan, 52 jangkauan dan 14 jumlah interaksi. Dari kinerja tersebut, UMKM Dapur Yura tidak dapat memaksimalkan jangkauan audiens yang luas serta belum dapat meningkatkan penjualan.



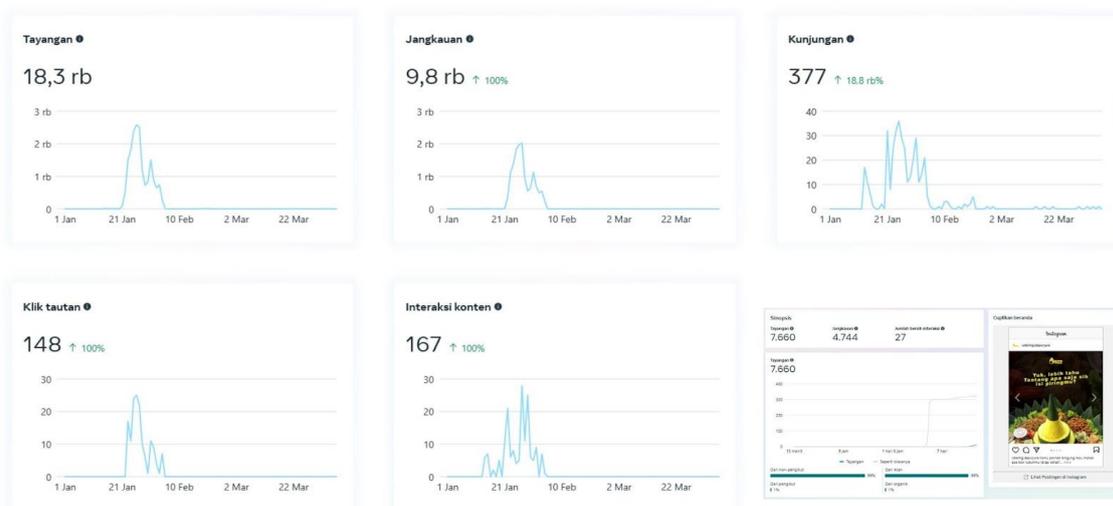
Gambar 2. Insight Setelah Penerapan Ads SMM

Namun saat setelah menerapkan ads pada media sosial UMKM Dapur Yura, maka dapat terlihat perbedaan yang sangat signifikan terhadap konten yang diterapkan ads. Peneliti menerapkan ads terhadap konten pada media sosial UMKM Dapur Yura sesuai dengan demografi dan tujuan Strategi Marketing dari UMKM Dapur Yura.



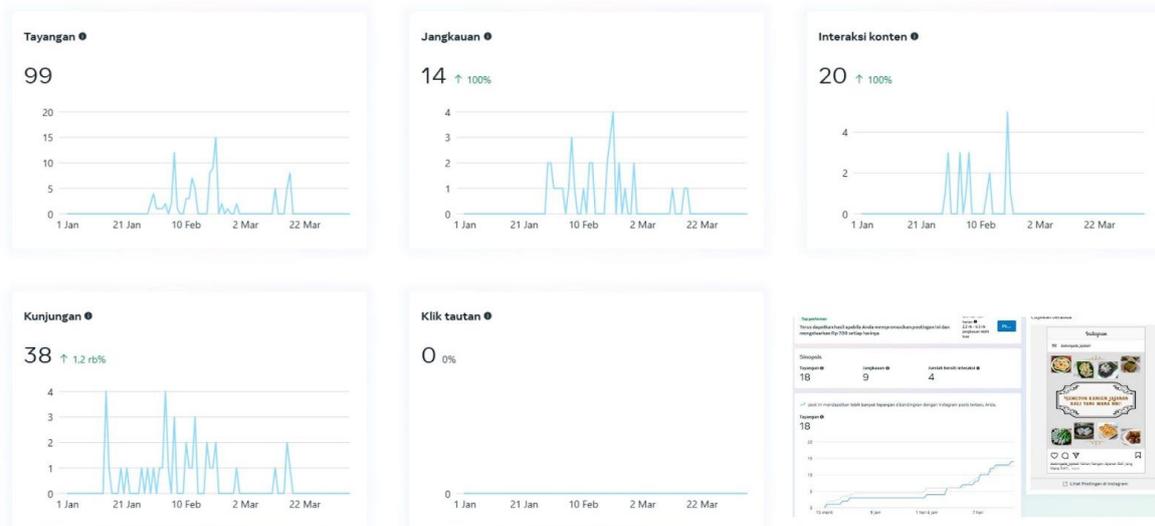
Gambar 3. Detail Demografi Ads

Detail demografi pada ads UMKM Dapur Yura yaitu (a) Fokus Lokasi yang terletak di daerah baturiti, kabupaten tabanan dan denpasar; (b) Usia minimal yang ditargetkan adalah 21 tahun; (c) Minat audiens yang dituju adalah Kuliner indonesia, kedai (restoran), Makanan (makanan & minuman), Restoran (makan), serta Industri : makanan & minuman. Durasi ads yang dijalankan pada suatu konten di Instagram UMKM Dapur Yura adalah 1 Minggu. Maka hasil dari penerapan ads media sosial tersebut yaitu mencapai tayangan yang luas, jangkauan yang luas dan jumlah interaksi yang meningkat. Jumlah tayangan yang diperoleh sebesar 3.226 tayangan, jumlah jangkauan sebesar 1.964 jangkauan serta 34 interaksi yang diperoleh dari 98% iklan dan 2% organik. Dari insight tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan ads Social Media Marketing terhadap UMKM Dapur Yura memberikan dampak yang positif yaitu dapat meningkatkan jangkauan yang semakin luas, meningkatkan kesadaran merk serta memberikan peluang untuk meningkatkan penjualan.



Gambar 4. Insight Social Media UMKM Dapur Yura

Pada gambar diatas, terlihat secara hasil keseluruhan insight dari media sosial UMKM Dapur Yura. Dengan penerapan strategi Social Media Marketing yang tepat, maka dapat memberikan dampak yang positif terhadap kinerja penjualan, meningkatkan kesadaran merk UMKM Dapur Yura. Pada gambar tersebut, didapatkan hasil keseluruhan dari penerapan Social Media Marketing UMKM Dapur Yura yaitu tayangan yang dicapai yaitu mencapai 18.3 ribu tayangan, 9.8 ribu jangkauan, 377 kunjungan, 148 tautan yang di klik, serta interaksi dengan audiens sebesar 167 interaksi.



Gambar 5. Insight Social Media UMKM Jaje Bali Dong Ade

Peneliti juga melakukan penerapan Social Media terhadap UMKM Jaje Bali yang terletak di desa Baturiti dengan tujuan untuk membandingkan 2 media sosial UMKM di desa baturiti untuk mengetahui insight dari penggunaan strategi Social Media Marketing yang tepat dengan strategi Social Media Marketing yang belum tepat. Pada gambar diatas terlihat bahwa media sosial UMKM Jaje Bali Dong Ade memberikan insight yang tidak maksimal dengan hanya menampilkan 99 tayangan, 14 jangkauan, 20 interaksi serta 38 kunjungan, sehingga Kinerja Penjualan dari UMKM Jaje Bali Dong Ade tidak berjalan dengan maksimal.

3. Analisis Marketing Mix 4P

- Product

Produk UMKM Dapur Yura Baturiti merupakan produk kuliner yang dapat mengenyangkan pelanggan yang datang berkunjung ke UMKM Dapur Yura Tersebut. Produk yang disediakan oleh UMKM Dapur Yura merupakan produk segar tanpa bahan pengawet, harga yang terjangkau. Produk yang dijual oleh UMKM Dapur Yura terdiri dari Nasi Kuning, Nasi Tumpeng, Ayam Geprek. Pada penelitian eksperimen ini, peneliti melakukan eksperimen dengan memberikan nama produk yang unik untuk setiap produk yang disediakan oleh UMKM Dapur Yura, diantaranya yaitu seperti : (a) Paket Pelajar; (b) Paket Rakyat; (c) Paket Korporat; (d) Paket Meriah. Tujuan dari nama produk yang unik yaitu untuk dapat menarik minat dan perhatian calon pelanggan, untuk membangun identitas brand yang kuat, menciptakan diferensiasi dengan produk kompetitor.



Gambar 6. Foto Paket Meriah

- Price

Pada penelitian eksperimen ini, peneliti melakukan eksperimen terhadap strategi harga terhadap produk yang tersedia di UMKM Dapur Yura Baturiti ini yaitu dengan menetapkan harga yang sesuai dengan nama produk yang unik dan menarik pada setiap produk yang tersedia di UMKM Dapur Yura Desa Baturiti. Strategi harga yang diterapkan diantaranya yaitu seperti : (a) Paket Pelajar, dengan harga mulai dari Rp 5.000; (b) Paket Rakyat, dengan harga Rp 12.000; (c) Paket Korporat, dengan harga Rp 15.000; (d) Paket Meriah, dengan harga mulai dari Rp 200.000 – Rp 300.000.



Gambar 7. Konten Paket Korporat

- Place

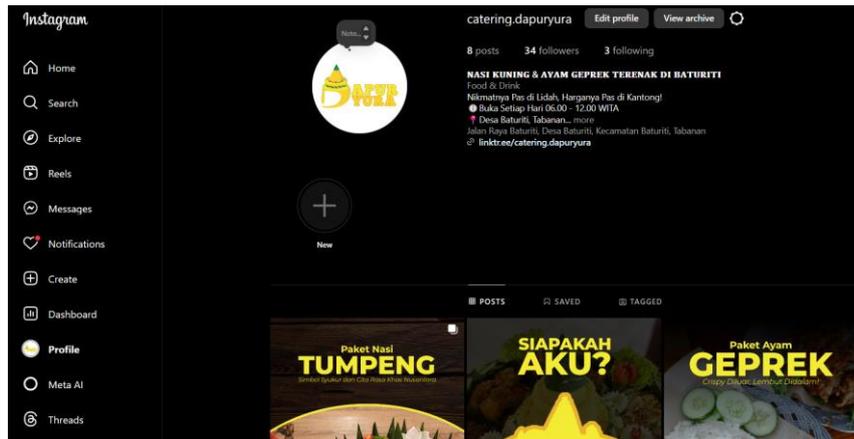
Pada aspek *Place*, UMKM Dapur Yura terletak di Jalan Raya Baturiti, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, Bali. Lokasi UMKM Dapur Yura terletak di lokasi yang sangat strategis yaitu di tepi jalan raya dan di sekitar UMKM Dapur Yura terdapat pemukiman warga, sehingga UMKM Dapur Yura cukup mudah untuk dijangkau oleh warga sekitar.



Gambar 8. Tempat UMKM Dapur Yura

- Promotion

Pada aspek *Promotion*, UMKM Dapur Yura menggunakan promosi secara tradisional yaitu promosi secara langsung dengan cara menjualkan produknya di lokasi UMKM Dapur Yura, serta melakukan promosi dari mulut ke mulut. Namun pada penelitian eksperimen ini, peneliti telah menerapkan Promosi secara digital yaitu dengan menggunakan Social Media Marketing dengan tujuan untuk mempromosikan produk UMKM Dapur Yura, untuk membangun Brand Awareness serta untuk meningkatkan penjualan UMKM Dapur Yura.



Gambar 9. Instagram UMKM Dapur Yura

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

UMKM Dapur Yura merupakan UMKM yang terletak di desa Baturiti. UMKM Dapur Yura bergerak di bidang kuliner yang menjual nasi kuning dan ayam geprek dengan menu yang unik dan menarik serta harga yang terjangkau. Pada penelitian ini, peneliti telah menerapkan strategi marketing pada UMKM Dapur Yura seperti diantaranya Strategi Social Media Marketing dan Marketing Mix 4P, dan telah memberikan dampak yang positif terhadap Kinerja Penjualan UMKM Dapur Yura. Peneliti juga telah membandingkan hasil dari insight Media Sosial dari UMKM Dapur Yura dengan UMKM Jaje Bali Dong Ade, terlihat jelas bahwa dengan menerapkan Strategi Marketing yang tepat, maka akan mempengaruhi Kinerja Penjualan. Pada penelitian ini, Strategi Social Media Marketing dan Marketing Mix 4P menjadi kunci untuk meningkatkan kinerja penjualan, serta meningkatkan brand awareness UMKM Dapur Yura. Strategi Marketing yang diterapkan juga membantu UMKM Dapur Yura untuk mempromosikan produknya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan pasar khususnya di daerah baturiti dengan kompetitor yang bergerak di bidang penjualan yang sama. Diharapkan setelah penelitian ini, pemilik UMKM Dapur Yura dapat dengan konsisten untuk menerapkan Strategi Marketing yang tepat agar dapat meningkatkan kinerja penjualan secara optimal dan dapat membangun citra merk agar lebih diketahui oleh masyarakat dengan lebih luas. Dengan menggunakan strategi marketing yang tepat, UMKM Dapur Yura juga dapat bersaing dengan kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangun, C. S., & Purnama, S. (2023). Optimalisasi pemanfaatan digital marketing untuk umkm (usaha mikro, kecil dan menengah). *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 89-98.
- Risandi, M. D., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor Pada PT Panjimas Textile. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 111-118.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. (2005). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rauf, A. (2021). Pengertian digital marketing. *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*, 1(2).
- Risal, M., dan Salju. (2017). "Pengaruh Bauran Pemasaran (4Ps) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran". *Jurnal Balance*, XIV(1), 1-18. <http://103.114.35.30/index.php/balance/article/view/1282>.
- Sofjan Assauri, 2011, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep Dan Strategi*, Cetakan Kesebelas, PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.